

MANAGEMENT INTERNATIONAL REVIEW 1972

Vol. 12

INDEX TO CONTENTS TABLE DES MATIERES INHALTSVERZEICHNIS

	No. Nr.	Page Seite
<i>Prof. N. M. Bedford, Urbana/Ill., U.S.A.</i>		
The Concept of Management Information Systems for Managers	2-3	25
Les systèmes d'information de la gestion destinés aux cadres dirigeants	2-3	30
Das Konzept von Management-Informations-Systemen für das Management	2-3	32
<i>Drs. P. A. Beukenkamp, Ass. Prof., Rotterdam, Drs. G. J. Boverhoff, The Hague, Netherlands</i>		
Case-Method and Case-Research in European Marketing Education	6	115
La «case method» et «case research» dans l'éducation de marketing en Europe	6	122
Fallmethode und Fallforschung als Teil der Marketingausbildung in Europa	1	126
<i>O. Brandes, Ph. D., Ass. Prof., Gothenburg, Sweden</i>		
Management Processes in Industrial Marketing:		
Current Empirical Studies	4-5	49
La gestion du marketing de biens d'investissement: Nouveaux résultats de la recherche empirique	4-5	54
Managementprozesse beim Investitionsgüter-Marketing: Neuere Ergebnisse der empirischen Forschung	4-5	56
<i>Prof. Dr. A. G. Coenenberg, Augsburg, Bundesrepublik Deutschland</i>		
Zur Aussagefähigkeit des Return on Investment für betriebliche Planungs- und Kontrollrechnungen	2-3	35
The Reliability of Return on Investment for the Purposes of Business Planning and Control	2-3	51
La valeur de la notion de la rentabilité globale pour la planification et le contrôle des investissements	2-3	54
1972/6		151

	No. Nr.	Page Seite
<i>S. Ferrari, Assoc. Prof., Turin, Italy</i>		
Human Behavior in International Groups	6	31
Le comportement humain dans des groupes de travail internationaux	6	36
Menschliches Verhalten in international zusammengesetzten		
Arbeitsgruppen	6	36
<i>F. Flores, Ass. Prof., Washington, U.S.A.</i>		
The Applicability of American Management Practices to Developing Countries: A Case Study of the Phillipines	1	83
L'applicabilité des pratiques de management américaines dans les pays en voie de développement. Les Philippines: étude d'un cas concret	1	90
Die Eignung amerikanischer Managementpraktiken für Entwicklungsländer: Eine Fallstudie von den Philippinen	1	92
<i>T. Fujita, Tokyo, Japan, and Prof. D. Karger, Troy, U.S.A.</i>		
Managing R & D in Japan	1	65
La gestion de la recherche et du développement au Japon	1	73
Die Handhabung von R & D in Japan	1	78
<i>A. J. Gerrard, Glasgow, Scotland</i>		
Why Controller?	2-3	135
Pourquoi le contrôleur?	2-3	140
Warum ein Controller?	2-3	142
<i>Dr. F. Goronzy, Frankfurt, Federal Republic of Germany</i>		
A Simulation Model of Corporate Growth	4-5	77
Un modèle de simulation de croissance de l'entreprise	4-5	95
Ein Simulationsmodell des Unternehmenswachstums	4-5	97
<i>R. T. Green, Ass. Prof., Ch. H. Smith, Assoc. Prof., Austin, U.S.A.</i>		
Multinational Profitability as a Function of Political Instability	6	23
La rentabilité des entreprises multinationales, fonction de l'instabilité politique	6	29
Ertrag aus multinationaler Geschäftstätigkeit als Funktion politischer Instabilität	6	30
<i>Prof. A. E. Grunewald, East Lansing, Michigan, U.S.A., T. G. Sullivan, Ass. Prof., Rochester, N. Y., U.S.A.</i>		
Return on Investment Multipliers	2-3	57
Rentabilité des investissements: calcul des multiplicateurs	2-3	65
Multiplikatoren des Return on Investment	2-3	67

	No. Nr.	Page Seite
<i>Prof. R. St. Hillman, Prof. R. M. Moore, Sao Paulo, Brazil</i>		
Relations between International Corporations and Management		
Education: The Case of Brazil	6	65
Les relations entre les entreprises internationales et la formation du management: l'exemple du Brésil	6	83
Zusammenhänge zwischen internationalen Unternehmungen und Management-Ausbildung: Das Beispiel Brasiliens	6	86
<i>Ing. A. M. Húška, Bratislava, Czechoslovakia</i>		
Multinational Cooperation in the Light of Systems Theory and Organizational Cybernetics — The International Enterprise in 1980 —	6	47
Coopération et fusions multinationales à la lumière de la théorie de systèmes et de la cybernétique	6	63
Multinationale Unternehmenskooperation und -zusammenschlüsse im Lichte der Systemtheorie und Organisationskybernetik	6	63
<i>M. P. Kacker, Hyderabad, India</i>		
Patterns of Marketing Adaptation in International Business: A Study of American Business Firms Operating in India	4-5	111
Aspects de l'adaptation du marketing aux affaires internationales: Etudes de firmes américaines opérant en Inde	4-5	118
Erscheinungsformen der Marketing-Anpassung bei internationalen Unternehmungen: Eine Untersuchung amerikanischer Firmen in Indien	4-5	121
<i>S. Kakar, Ass. Prof., Ahmedabad, India</i>		
Authority Relations in Indian Organizations	1	51
Les rapports d'autorité dans des organisations indiennes	1	57
Autoritätsbeziehungen in indischen Organisationen	1	60
<i>S. M. Klein, Assoc. Prof., J. Luytjes, Assoc. Prof., and D. Schaupp, Lexington, U.S.A.</i>		
Participative Management in the United States		
— A Corporate Experience —	1	17
La participation à la gestion de l'entreprise aux Etats-Unis	1	22
— L'expérience d'une compagnie —	1	22
Partizipatives Management in den Vereinigten Staaten	1	24
— Eine empirische Untersuchung —	1	24
<i>Prof. H. Koontz, Los Angeles, U.S.A.</i>		
Effectiveness of Boards of Directors in Socialized Egypt	1	27
L'efficacité des directoires de sociétés en Egypte socialisée	1	41
Leistungsfähigkeit der Geschäftsleitung von Wirtschaftsunternehmen im sozialisierten Ägypten	1	45

	No. Nr.	Page Seite
<i>Dr. H. E. Kramer, Assoc. Prof., Honolulu/Hawaii, U.S.A.</i>		
Approaches to the Study of Marketing: A Three-Dimensional Evaluation Grid	4-5	17
Les méthodes d'enseignement du marketing analysées selon un système de notation tridimensionnel	4-5	34
Methoden der Marketing-Analyse: Eine dreidimensionale Bewertungsskala	4-5	36
<i>Dr. Y. Kugel, Assoc. Prof., Saint Louis/Miss., U.S.A.</i>		
A Criterion Model for the Evaluation and Selection of International Business Models	6	3
Un système de critères permettant l'appréciation et la sélection de modèles d'entreprises internationales	6	21
Ein Kriterienkatalog für die Bewertung und Auswahl internationaler Unternehmungsmodelle	6	21
<i>G. P. Lauter, Ph. D., Assoc. Prof., Washington, U.S.A.</i>		
The Nature and Role of Market Research in a Competitively Oriented Socialist Economy	4-5	101
Nature et rôle des études de marchés dans une économie socialiste orientée vers la compétition	4-5	106
Wesen und Aufgabe der Marktforschung in einer wettbewerbs-orientierten sozialistischen Wirtschaft	4-5	108
<i>Prof. G. H. Lawson, Manchester, England, temp. Augsburg, Fed. Rep. of Germany</i>		
Distributable Profits and Dividends		
— A Note to Professor Schneider —	2-3	113
Bénéfices distribuables et dividendes		
— Une note au Professeur Schneider —	2-3	120
Ausschüttbare Gewinne und Dividenden		
— Eine Anmerkung zu Professor Schneiders Beitrag —	2-3	127
<i>Prof. B. Lev, Prof. B. Yahalom, Chicago/Ill., U.S.A.</i>		
The Effect of Corporate Financial Statements on the Israeli Stock Exchange	2-3	145
Les rapports financiers des sociétés: leur effet sur le marché boursier israélien	2-3	150
Der Einfluß der Bilanz von Aktiengesellschaften auf die israelische Wertpapierbörse	2-3	152

	No. Nr.	Page Seite
<i>Dr. H. K. Mentzel, Dr. J. Hesse, Augsburg, Bundesrepublik Deutschland</i>		
Das Marketing-Informationssystem als Entscheidungsgrundlage für das Marketing-Management	4-5	59
The Marketing-Information System as a Decision-Making Basis for Marketing Management	4-5	69
Le système d'information du marketing: fondement indispensable des décisions du marketing-management	4-5	72
<i>Prof. Dr. P. W. Meyer, Augsburg, Bundesrepublik Deutschland</i>		
Marketing und die Lehre von der wirtschaftlichen Versorgung	4-5	39
Marketing and the Theory of Economic Procurement	4-5	46
Le marketing et l'apprentissage de l'action économique	4-5	47
<i>G. E. Ortner, Klagenfurt, Österreich</i>		
Managementausbildung in Österreich		
— Ausgangslage und Grundfragen zu einem gesamtstaatlichen Konzept —	1	97
Management Education in Austria		
— Starting Point and Groundwork for a State-Wide Concept —	1	105
La formation des cadres en Autriche		
— Situation de départ et questions fondamentales d'une conception relevant entière de l'Etat —	1	109
<i>Prof. Dr. D. Schneider, Frankfurt/Main, Bundesrepublik Deutschland</i>		
Aktienrechtlicher Gewinn und ausschüttungsfähiger Betrag	2-3	79
Statutory Profit and Sums Available for Distribution	2-3	97
Le profit des sociétés anonymes et le montant distribuable	2-3	104
<i>Prof. Dr. H.-M. Schoenfeld, Urbana/Ill., U.S.A.</i>		
The Development of Managerial Accounting		
— An Attempt at a Comprehensive Survey —	2-3	3
L'évolution de la gestion financière (Managerial Accounting)		
— Essai d'un aperçu global —	2-3	15
Die Entwicklung des „Managerial Accounting“		
— Versuch eines zusammenfassenden Überblicks —	2-3	20
<i>Prof. J. N. Sheth, Urbana/Ill., U.S.A.</i>		
A Conceptual Model of Long-Range Multinational Marketing Planning	4-5	3
Modèle d'une planification à long terme du marketing multinational	4-5	10
Modell einer langfristigen Marketing-Planung der multinationalen Unternehmung	4-5	13

	No. Nr.	Page Seite
<i>J. G. Simonyi, New York, U.S.A.,</i> <i>D. Carson, Boston, U.S.A.</i>		
Hungarian Management Systems and Methods as Function of Economic Reform	1	3
Systèmes et méthodes comme fonctions de la réforme économique en Hongrie	1	14
Management-Systeme und -Methoden als Funktion der Wirtschaftsreform in Ungarn	1	15
<i>Prof. D. R. Singh, Punjab, India</i>		
Capital Budgeting and U.S. Investment in India	6	91
Budgets en capital dans les sociétés américaines en Inde	6	104
Finanzplanung und U.S.-Investitionen in Indien	6	109
<i>H. F. Tecozi, Saint Prex, Switzerland</i>		
International Management when Present-Day Students Will Operate It	6	39
Comment la génération actuelle d'étudiants maniera les techniques de management international	6	44
Die zukünftige Praktizierung des internationalen Management durch die Studentengeneration der Gegenwart	6	45
<i>F. Troughton, Coventry, England</i>		
Business Organization: Its Roots in Nature	1	113
L'organisation du monde des affaires: origines naturelles	1	123
Der natürliche Ursprung der Unternehmensorganisation	1	125
<i>Dr. K. Ulmi, Zürich, Switzerland</i>		
Return on Investment and Net Present Value: Conditions for Identical Decision Indications	2-3	69
Taux de rentabilité interne et valeur actuelle nette: Conditions de l'identité des indications décision	2-3	76
Interner Zinsfuß und Nettobarwert: Bedingungen für identische Entscheidungsgrundlagen	2-3	77
<i>D. J. Verda, St. Louis/Miss., U.S.A.</i>		
The Marketing Telos — On National Sales Meetings	4-5	125
Les objectifs de marketing aux congrès nationaux des responsables de la vente	4-5	132
Marketingziele auf nationalen Verkäufertagungen	4-5	134
EFMD-News	1	129
EFMD-Nouvelles	4-5	136
EFMD-Nachrichten		
EFMD-Bibliography	2-3	130
EFMD-Bibliographie	4-5	154
	6	137
		130

